

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Teori Legitimasi

Teori legitimasi (*Legitimacy theory*) berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. *Legitimacy theory* menyatakan bahwa organisasi terus menerus mencoba untuk memastikan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Deegan *et al.*, 2002). Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2011).

Perusahaan biasanya berusaha untuk melegitimasi dan mempertahankan hubungan dalam lingkungan sosial dan politik yang lebih luas di mana mereka beroperasi, tanpa legitimasi tersebut, mereka tidak akan bertahan, terlepas dari seberapa baik kinerja finansial mereka (Gray *et al.*, 1995) dalam Lanis dan Richardson (2012). Hal tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus menjaga hubungannya dengan lingkungan dan masyarakat sekitar karena keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada hubungan tersebut.

Deegan *et al.*, (2002) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan akan diperoleh, jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh

masyarakat dari perusahaan, sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Perusahaan dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian perusahaan terhadap masyarakat. Menurut Dowling dan Pfeffer dalam Ghazali dan Chariri (2007), legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Menurut Brown dan Deegan dalam Lanis dan Richardson (2012), hubungan antara individu, organisasi dan masyarakat sering dipandang sebagai "kontrak sosial". Ghazali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa hal yang mendasari teori legitimasi adalah kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Shocker dan Sethi dalam Ghazali dan Chariri (2007) memberikan penjelasan tentang konsep kontrak sosial, yaitu:

”Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial, baik eksplisit maupun implisit, dimana kelangsungan hidup pertumbuhannya didasarkan pada hasil akhir yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas dan distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan *power* yang dimiliki.”

Mekanisme *Corporate Social Responsibility* merupakan praktik tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat secara sosial. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan harus melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat.

## 2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam sejarah modern dikenal sejak Howard R. Bowen menerbitkan bukunya berjudul *Social Responsibilities of The Businessman*. Sejak itu sudah banyak referensi ilmiah lain yang diterbitkan di berbagai negara mengacu pada prinsip-prinsip tanggung jawab dunia usaha kepada masyarakat yang telah dijabarkan dalam buku Bowen. Ide dasar yang dikemukakan Bowen adalah mengenai kewajiban perusahaan menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaan tersebut beroperasi (Untung, 2008).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Kompleksitas permasalahan sosial yang semakin rumit telah menempatkan CSR sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin (Untung, 2008).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dijadikan sebagai strategi perusahaan. Dari CSR, perusahaan memang tidak akan mendapatkan keuntungan, yang diharapkan dari kegiatan ini adalah *benefit* berupa citra perusahaan. Menurut Untung (2008), perusahaan melakukan CSR dengan

beragam bentuk dan sarannya, hal ini menunjukkan meningkatnya kesadaran bahwa jika perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan maka perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus menjaga aspek sosial dan lingkungan.

### **2.2.1 Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Manfaat *Corporate Social Responsibility* menurut Untung (2008):

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

### **2.3 CSR dalam Perspektif Islam**

Konsep CSR tidak hanya ada pada ekonomi konvensional tetapi juga terdapat pada ekonomi Islam. Konsep CSR dalam Islam sangat berkaitan dengan perusahaan – perusahaan yang menjalankan praktik bisnisnya menggunakan konsep Islam (syariah). Konsep ini dalam Islam lebih



menekankan bentuk ketaqwaan umat manusia kepada Allah dalam dimensi perusahaan.

Islam mengajarkan bahwa tidak cukup bagi seorang Muslim hanya menfokuskan diri beribadah kepada Allah. Dalam Islam, manusia merupakan *khalifah* dimuka bumi, sehingga manusia juga harus menyemarakkan kebaikan kepada sesama makhluk ciptaan-Nya. Oleh sebab itu, kesempurnaan iman seorang muslim tidak dapat hanya dicapai dengan hubungan vertikal kepada Allah saja, tetapi juga harus dibarengi dengan hubungan yang baik kepada sesama makhluk ciptaan Allah (Sofyani *et al.*, 2012).

CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inhern* dari ajaran islam itu sendiri (Syukron, 2015). Konsep yang berlaku dari tanggung jawab sosial perusahaan mengacu pada harapan bahwa masyarakat memiliki bisnis tidak bahaya, dan juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan lain. Perusahaan memiliki banyak tanggung jawab untuk semua orang-orang yang memiliki kepentingan di dalamnya dan tanggung jawab tersebut berasal dari prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai moral. Nilai yang sama dengan fitur konsisten dengan CSR juga ada dalam nilai-nilai Islam dan filsafat moral (Elasrag, 2015).

Konsep tanggung jawab sosial dalam Islam dibahas mengingat nilai-nilai agama Islam dan keyakinan menurut Syariah, hukum agama Islam berasal dari suci Qur'an (kitab wahyu ilahi), Hadits (ucapan dan perbuatan suci Nabi Muhammad), Ijma (konsensus), Qiyas (pemikiran oleh analogi),

dan mashlahah (kepentingan umum). Konsep sosial tanggung jawab dan keadilan dalam Islam mengingat Al-Qur'an dan Hadits menunjukkan bahwa tampaknya ada kecocokan antara cita-cita tanggung jawab sosial dan keadilan dan transaksi bisnis dalam Islam yang memiliki resonansi dengan pengertian tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berlaku (Elasrag, 2015).

*Corporate social responsibility* dalam perspektif islam atau *islamic corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan berdasarkan nilai Al-Quran dan Hadits.

Tujuan dari sistem Islam (maqasid al Syariah) adalah materi maupun spiritual. Tujuan dari Sistem sosial Islam berdasarkan falah (kesejahteraan manusia) dan hayatan thayyibah (kehidupan yang baik), yang keduanya memberikan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual dari semua manusia untuk melestarikan dan memperkaya iman, hidup intelek, dan kekayaan (Elasrag, 2015).

### **2.3.1 Dasar *Islamic Corporate Social Responsibility***

Menurut Farook dalam Elasrag (2014), ICSR berasal dari prinsip-prinsip inti dalam Al-Qur'an. Tiga prinsip dasar utama untuk ICSR adalah

*vicegerency* umat manusia di bumi, akuntabilitas ilahi, dan tugas pada manusia untuk memerintahkan yang baik dan melarang jahat.

### 1. *Vicegerency*

Prinsip *vicegerency* menunjukkan bahwa manusia adalah wakil dari Allah di bumi dan seperti Allah yang telah mempercayakan manusia untuk mengurus kepemilikan Allah.

### 2. Akuntabilitas ilahi

Prinsip akuntabilitas ilahi mengalir dari prinsip *vicegerency* dan menunjukkan bahwa individu akan bertanggung jawab kepada Allah untuk semua tindakan mereka pada hari kiamat. Prinsip ini dijelaskan dalam beberapa ayat-ayat Al-Qur'an. Akuntabilitas ilahi ini adalah dasar untuk semua tindakan seorang Muslim, dan perwakilan organisasi Muslim.

### 3. Memerintahkan kebaikan dan mencegah keburukan

Prinsip memerintahkan kebaikan dan mencegah keburukan merangkum tanggung jawab yang Allah tempatkan pada seorang Muslim sebagai wali dan khalifah.

Pengertian tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah diusulkan untuk menjadi konsisten dengan pandangan Islam masyarakat. Memang, nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang telah menjadi pusat Islam sejak zaman Nabi Suci Muhammad dapat berfungsi sebagai landasan untuk pengertian tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

## 2.4 Pengungkapan ICSR

Pengungkapan secara sedarhana dapat diartikan sebagai pengeluaran informasi (Sudarmadji dan Sularto, 2007). Amurwani (2006) memaparkan bahwa pengungkapan dapat dikaitkan dengan dua aspek, yakni data dan laporan keuangan. Apabila dikaitkan dengan data, pengungkapan mengandung arti bahwa data harus memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Sedangkan apabila dikaitkan dengan laporan keuangan, pengungkapan mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktivitas suatu unit usaha. Dengan demikian, informasi tersebut harus lengkap, jelas, dan dapat menggambarkan secara tepat kejadian-kejadian ekonomi yang berpengaruh terhadap hasil operasi unit usaha tersebut.

Istilah pengungkapan dalam akuntansi mengacu pada penyajian dan pengungkapan laporan keuangan perusahaan. Hendriksen (2001) memberikan tiga konsep yang perlu diperhatikan dalam pengungkapan (*disclosure*) yaitu: (1) untuk siapa informasi diungkapkan, (2) apa tujuan informasi tersebut, (3) berapa banyak informasi yang diungkapkan. Menurutnya berapa banyak informasi yang harus diungkapkan tidak hanya tergantung pada keahlian pembaca, namun juga tergantung pada standar yang dianggap cukup. Secara umum tingkatan pengungkapan (Hendriksen, 2001) terkait dengan jawaban atas pertanyaan pengungkapan berapa banyak informasi yang harus diungkapkan. Tingkatan tersebut antara lain:



### 1. Pengungkapan yang Memadai (*Adequate Disclosure*)

Pengungkapan yang memadai adalah pengungkapan minimum yang harus dipenuhi agar laporan keuangan secara keseluruhan tidak menyesatkan untuk kepentingan pengambilan keputusan.

### 2. Pengungkapan Wajar (*Fair Disclosure*)

Pengungkapan wajar adalah pengungkapan yang harus dicapai agar semua pihak mendapatkan informasi yang sama.

### 3. Pengungkapan Lengkap (*Full Disclosure*)

Pengungkapan ini menuntut atas penyajian dan pengungkapan secara penuh atas seluruh informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan.

Dalam ekonomi Islam, akuntabilitas dibutuhkan untuk menghasilkan pengungkapan yang benar dan adil serta transparansi. Menurut Abu-Tapanjeh (2009) dalam Raditya (2012), akuntabilitas yang utama adalah kepada Allah SWT. Konsep dasar akuntabilitas Islam percaya bahwa seluruh sumber daya yang tersedia untuk individu ada dalam bentuk kepercayaan. Oleh karena itu, pengungkapan fakta keuangan harus berisi informasi yang benar, akurat, dan tersedia bebas untuk pengguna laporan keuangan. Pengungkapan juga harus memberikan informasi memadai yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan para pengguna laporan keuangan. Hal ini dapat membantu dalam membuat keputusan ekonomi dan bisnis yang konsisten. Konsep dasar ini merupakan etika yang kuat dalam sistem akuntansi Islam yang dapat meningkatkan kualitas pengungkapan agar lebih tepat dan transparan.

Ada dua macam tipe pengungkapan dalam laporan keuangan (*financial report*) dan laporan tahunan (*annual report*).

1. Pengungkapan Wajib (*mandatory disclosure*)

Pengungkapan wajib merupakan pengungkapan informasi yang diharuskan oleh peraturan yang berlaku. Berdasarkan Pasal 68 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a. Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;
- b. Menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan
- c. Menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

Berdasarkan Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

2. Pengungkapan Sukarela (*voluntary disclosure*)

Pengungkapan sukarela adalah pengungkapan yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan publik sebagaimana tambahan pengungkapan minimum yang telah ditetapkan. Pengungkapan sukarela merupakan salah satu cara meningkatkan kredibilitas pelaporan keuangan perusahaan dan

untuk membantu investor dalam memahami strategi bisnis perusahaan (Healy, Palepu, 1993 dalam Sutomo, 2004). Dalam konteks pengungkapan sukarela manajemen perusahaan bebas memilih untuk memberikan informasi akuntansi lainnya yang dianggap relevan dalam mendukung pengambilan keputusan oleh pemakai laporan tahunan (Meek, Gary K, Clare B. Robert dan Sidney J. Gray, 1995 dalam Sutomo, 2004).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting* merupakan proses mengkomunikasikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan (Mathews, 1995 dalam Sudana dan Arlindania, 2011). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui berbagai macam media dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada para *stakeholder* dan juga untuk menjaga reputasi. Sebagian perusahaan bahkan menganggap bahwa mengomunikasikan kegiatan atau program tanggung jawab sosial sama pentingnya dengan kegiatan itu sendiri. Dengan mengomunikasikan tanggung jawab sosialnya, makin banyak masyarakat yang mengetahui investasi sosial perusahaan sehingga tingkat risiko perusahaan menghadapi gejolak sosial akan menurun. Jadi, melaporkan tanggung jawab sosial perusahaan kepada khalayak akan meningkatkan nilai *social hedging* perusahaan (Harmoni dan Andriyani, 2008).

Sedangkan dalam ekonomi Islam, perusahaan akan menghasilkan pengungkapan yang benar, adil serta transparansi apabila memiliki suatu

akuntabilitas, yakni akuntabilitas terhadap Allah Subhanaahu wa Ta'ala. Konsep dasar akuntabilitas Islam ini percaya bahwa seluruh sumber daya yang telah disediakan dan diciptakan adalah untuk kemaslahatan setiap manusia. Oleh karena itu, pengungkapan fakta keuangan harus berisi informasi yang benar, akurat, dan tersedia bebas untuk para pengguna laporan keuangan.

Jadi *islamic corporate social responsibility disclosure* adalah proses pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam perspektif islam terhadap lingkungan untuk kepentingan seluruh masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab organisasi kepada Allah dan masyarakat.

## 2.5 *Islamic Social Reporting*

Islam tidak hanya mengatur kehidupan setiap individu manusia saja, namun juga mengatur hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, serta hubungan manusia dengan sang pencipta. Siwar dan Hossain dalam Gustian (2015) menyatakan bahwa landasan dasar dari agama Islam adalah *aqidah* (percaya dan yakin), *ibadah*, dan *akhlaq* (moral dan etika). Selain itu ada prinsip lain yang sangat mendasar bagi setiap muslim yakni *tauhid* (mengesakan Allah) dalam beribadah dan tidak menyekutukan-Nya yang sesuai dengan firman Allah.

Manusia sebagai *khalifah* Allah memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan melestarikan seluruh ciptaan Allah. Tanggung jawab memelihara dan melestarikan seluruh ciptaan Allah dalam ekonomi islam merupakan wujud konsep akuntabilitas. Akuntabilitas dimaksudkan untuk menghasilkan pengungkapan yang benar, adil, dan transparan. Salah satu



bentuk akuntabilitas tersebut adalah pelaporan tanggung jawab sosial yang sesuai dengan prinsip syariah (Gustian, 2015). Haniffa (2002) berpendapat bahwa pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan pada sistem konvensional hanya berfokus pada aspek material dan moral. Ia menambahkan bahwa seharusnya aspek spiritual juga dijadikan sebagai fokus utama dalam pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan karena para pembuat keputusan muslim memiliki ekspektasi agar perusahaan mengungkapkan informasi – informasi tertentu secara sukarela guna membantu pemenuhan kebutuhan spiritual mereka. Untuk itu ia memandang bahwa perlu adanya kerangka khusus untuk pelaporan tanggung jawab sosial yang sesuai dengan prinsip Islam. Kerangka ini dikenal dengan sebutan *Islamic Social Reporting* (ISR). Prinsip syariah merupakan landasan dasar atas terbentuknya ISR. *Islamic Social Reporting* (ISR) adalah standar pelaporan kinerja sosial perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah.

#### **2.5.1 *Islamic Social Reporting Index***

Indeks ISR yang sering digunakan adalah indeks yang dibuat oleh Othman et al (2009) yang merupakan sebuah standar alternatif yang digunakan untuk mengukur pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan yang berbasis syariah, yang merupakan pengembangan model ISR yang digagas oleh Haniffa (2002). *Islamic Social Reporting Index* merupakan standar yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*). Indeks ini membagi *item* pelaporan menjadi enam indikator, yaitu investasi dan keuangan, produk dan jasa, tenaga kerja, kemasyarakatan,

lingkungan, dan tata kelola perusahaan. Keenam kategori ini terbagi dalam 43 item pengungkapan.

## **2.6 Agresivitas Pajak**

Pembayaran pajak perusahaan seharusnya memiliki implikasi bagi masyarakat dan sosial karena membentuk fungsi yang penting dalam membantu mendanai penyediaan barang publik dalam masyarakat, termasuk hal-hal seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat, transportasi umum, dan penegakan hukum (Frieze, dkk, 2008 dalam Lanis dan Richardson, 2012). Sebuah perusahaan mungkin dapat meminimalkan pembayaran pajak dan tetap dalam aturan hukum, tetapi sengaja terlibat dalam perilaku strategi pajak dengan tujuan tunggal meminimalkan pajak umumnya dianggap tidak sah (Avi-Yonah, 2008) dalam Lanis dan Richardson (2012). Hal ini juga dianggap sebagai tujuan dari tanggung jawab sosial untuk mengambil langkah-langkah untuk mengurangi agresivitas pajak perusahaan pada kesejahteraan ekonomi masyarakat (Williams, 2001).

Agresivitas pajak merupakan pelaporan pajak agresif yang mencakup berbagai transaksi yang tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan dan merupakan bagian dari kegiatan penghindaran pajak (Slemrod, 2004) dalam Hanlon dan Heitzman (2010). Tindakan agresivitas pajak, yang mana tindakan tersebut dilakukan dengan cara meminimalisasi jumlah kena pajak yang didapat perusahaan, merupakan hal yang sering terjadi pada perusahaan-perusahaan besar saat ini. Hal ini tidak sesuai dengan aturan yang telah berlaku baik di masyarakat maupun dalam pemerintahan.

Pemerintah, sebagai penerima pajak, akan dirugikan dengan tindakan tersebut karena dapat mengurangi pendapatan pemerintah untuk pembangunan negara. Bagi masyarakat, dampak yang akan didapatkan adalah mereka tidak mendapatkan fasilitas yang memadai dan menunjang pembangunan yang didapat dari pemerintah atas tindakan tersebut (Purwanggono, 2015).

Ada berbagai macam proksi pengukuran agresivitas pajak, antara lain *Effective Tax Rates (ETR)*, *Book Tax Differences*, *Discretionary Permanent* BTDS (DTAX), *Unrecognize Tax benefit*, *Tax Shelter Activity*, dan *Marginal tax rate*. Dalam penelitian ini menggunakan proksi GAAP *Effective Tax Rate* sebagai proksi pengukuran agresivitas pajak karena GAAP ETR adalah proksi yang paling banyak digunakan dalam literatur dan nilai yang rendah dari GAAP ETR dapat menjadi indikator adanya agresivitas pajak. Secara keseluruhan, perusahaan-perusahaan yang menghindari pajak perusahaan dengan mengurangi penghasilan kena pajak mereka dengan tetap menjaga laba akuntansi keuangan memiliki nilai GAAP ETR yang lebih rendah. Dengan demikian, GAAP ETR dapat digunakan untuk mengukur agresivitas pajak.

## 2.7 Sistem Perpajakan Menurut Islam

Secara etimologi, pajak dalam bahasa arab disebut dengan istilah *Dharibah*, yang artinya: mewajibkan, menetapkan, menentukan, memukul, menerangkan, membebaskan dan lain-lain. Gusfahmi (2007) menyebutkan beberapa ketentuan tentang pajak (*dharibah*) menurut Islam, yang membedakan dengan pajak dalam sistem non-Islam, yaitu:

1. Pajak (*dharibah*) bersifat temporer, tidak bersifat kontinu, hanya boleh dipungut ketika di baitul mal sudah tidak ada harta atau kurang. Ketika baitul mal sudah terisi kembali, maka kewajiban pajak bisa dihapuskan.
2. Pajak (*dharibah*) hanya boleh dipungut untuk pembiayaan yang merupakan kewajiban bagi kaum muslim dan sebatas jumlah yang diperlukan untuk pembiayaan wajib tersebut, tidak boleh lebih.
3. Pajak (*dharibah*) hanya diambil dari kaum muslim dan tidak dipungut dari non-muslim. Sebab, pajak (*dharibah*) dipungut untuk membiayai keperluan yang menjadi kewajiban bagi kaum muslim, yang tidak menjadi kewajiban bagi kaum non-muslim.
4. Pajak (*dharibah*) hanya dipungut dari kaum muslim yang kaya, tidak dipungut dari selainnya. Orang kaya adalah orang yang memiliki kelebihan harta dari pembiayaan kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya bagi dirinya dan keluarganya menurut kelayakan masyarakat sekitarnya.
5. Pajak (*dharibah*) hanya dipungut sesuai dengan jumlah pembiayaan yang diperlukan, tidak boleh lebih.
6. Pajak (*dharibah*) dapat dihapus bila sudah tidak diperlukan.

## 2.8 Konsep Pajak dalam Pandangan Intelektual Muslim

Dalam ekonomi Islam pajak dikenal dengan istilah *dharibah*. Terjadi perbedaan pendapat mengenai adanya pungutan pajak tersebut, Ulama berbeda pendapat terkait apakah ada kewajiban kaum muslim atas harta selain zakat. Mayoritas *fuqaha* berpendapat bahwa zakat adalah satu-satunya kewajiban kaum muslim atas harta. Barang siapa telah menunaikan zakat,



maka bersihlah hartanya dan bebaslah kewajibannya. Dasarnya adalah berbagai hadits dari Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam*. Seperti hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim dari Thalhah r.a;

“Seorang laki-laki penduduk Najd datang menghadap Rasulullah Saw. Ia berambut kusut masai dan suaranya parau, kelihatan bagai orang dungu. Setelah dekat dengan nabi Saw. Ia pun bertanya kepada beliau tentang Islam. Lalu ia bertanya: Apakah ada kewajiban lain diluar zakat ? beliau menjawab “tidak ada kecuali shadaqah”. lalu ia mundur sambil berkata; saya tidak akan menambah atau mengurangnya. Kemudian Rasulullah Saw. berkata “beruntunglah jika ia benar (maka ia akan masuk surga)” (H.R. Bukhari) dalam (Anwar, 2015).

Sebagian juga mengatakan bahwa sistem perpajakan yang diterapkan saat ini merupakan kezholiman, Allah *Subhanahu wa Ta'ala* tidak membiarkan manusia saling mendzolimi satu dengan yang lainnya, Allah dengan tegas mengharamkan perbuatan dzolim atas diri-Nya, juga atas segenap makhluk-Nya. Yang didasarkan pada firman Allah:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil....”[An-Nisa : 29]

Sementara sebagian ulama menyatakan bahwa pajak boleh diambil dari kaum muslimin, jika memang negara sangat membutuhkan dana, di antara dalil-dalil syar'i yang melandasi pendapat ini adalah sebagaimana berikut:

"Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu adalah suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah barang siapa yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, Ibnu sabil (musafir) dan orang-orang yang meminta-minta, dan memerdikan hamba sahaya (budak), mendirikan shalat, dan menunaikan zakat, dan orang-orang yang menepati janjinya ketika ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan dan penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang

yang benar (imannya), dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa". (Q.S. Al-Baqarah: 177)

"Sesungguhnya di dalam harta kalian terdapat hak selain zakat". (HR. Darimi No.1581) dalam (Anwar, 2015).

Ayat ini menurut sebagian ulama merupakan alasan yang kuat mengenai adanya kewajiban atas harta selain zakat. Ayat itu telah menjadikan pemberian harta yang dicintai kepada kerabat, anak yatim, fakir miskin, musafir dan seterusnya, sebagai pokok dan unsur kebaikan (Qardhawi, 1999) dalam Gusfahmi (2007).

Pajak merupakan sebuah kewajiban yang harus ditaati oleh masyarakat kepada negara, sehingga seorang muslim harus memenuhi pajak selain zakat. Hal itu dikarenakan umat Islam yang tidak membayar pajak akan memiliki utang dan sudah menjadi kewajiban seorang muslim agar membayar setiap utangnya. Shuhaib Al Khoir, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

"Siapa saja yang berhutang lalu berniat tidak mau melunasinya, maka dia akan bertemu Allah (pada hari kiamat) dalam status sebagai pencuri." (HR. Ibnu Majah no. 2410. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini hasan shohih) dalam (Anwar, 2015).

Al Munawi mengatakan,

"Orang seperti ini akan dikumpulkan bersama golongan pencuri dan akan diberi balasan sebagaimana mereka." (Faidul Qodir, 3/181) dalam (Anwar, 2015).

## **2.9 Variabel Kontrol**

### **2.9.1 Leverage**

Leverage dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana dimana untuk penggunaan tersebut, perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap (Riyanto, 1995) dalam Yoehana (2013). Tingkat

*leverage* perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Menurut Fahmi (2012) rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan hutang. Rasio ini dapat melihat sejauh mana perusahaan dibiayai oleh hutang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. *Leverage* diukur dengan total hutang terhadap ekuitas perusahaan pada suatu periode yang disebut juga *Debt to Equity Ratio* (DER). DER mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh beberapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar hutang.

### **2.9.2 Capital Intensity**

*Capital intensity* atau intensitas modal menggambarkan seberapa besar kekayaan perusahaan yang diinvestasikan dalam bentuk aset tetap. Aset tetap dalam hal ini mencakup bangunan, pabrik, peralatan, mesin, dan berbagai properti lainnya. Aset tetap berfungsi untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan, digunakan untuk penyediaan barang dan jasa maupun disewakan kepada pihak lain dimana penggunaannya lebih dari satu periode.

### **2.9.3 Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan salah satu kriteria penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar perusahaan, semakin besar kesan baik yang diciptakan untuk menarik minat masyarakat. Machfoedz (1994) dalam Suwito dan Herawati (2005) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala yang dapat mengklasifikasikan perusahaan menjadi perusahaan besar dan kecil menurut berbagai cara seperti total aset atau total aset perusahaan, nilai

pasar saham, rata-rata tingkat penjualan, dan jumlah penjualan. Semakin besar ukuran perusahaannya, maka transaksi yang dilakukan akan semakin kompleks. Jadi hal itu memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan celah-celah yang ada untuk melakukan tindakan tax avoidance dari setiap transaksi. Selain itu perusahaan yang beroperasi lintas negara memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan tax avoidance yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang beroperasi lintas domestik, karena mereka bisa melakukan transfer laba ke perusahaan yang ada di negara lain, dimana negara tersebut memungut tarif pajak yang lebih rendah dibandingkan negara lainnya.

#### **2.10 Pengaruh Pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak**

Pajak merupakan sumber penerimaan terbesar bagi negara guna membiayai pembangunan negara. Oleh karena itu pemerintah akan berusaha memaksimalkan penerimaan pajak. Namun bagi perusahaan, pajak merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih perusahaan. Maka upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi pajak adalah dengan melakukan penghematan pajak. Penghematan pajak sebagai upaya perusahaan untuk mendapatkan laba yang optimal melalui agresivitas pajak. Tindakan agresif terhadap pajak dianggap sebagai aktivitas yang tidak tanggung jawab secara sosial karena mengurangi penerimaan pajak yang digunakan untuk kesejahteraan masyarakat. Hal ini tidak sejalan dengan konsep syariah yang menekankan ketaqwaan umat manusia kepada Allah, dimana manusia harus menyemarakkan kebaikan kepada sesamanya. Bisnis syariah tidak hanya fokus



mencari laba tetapi juga dituntut untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.

Cara perusahaan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat yaitu melalui program tanggung jawab sosial, selain itu juga dengan menjalankan kewajiban perpajakan karena pajak akan digunakan untuk mensejahterakan masyarakat. Tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat berupa memberi zakat, beasiswa, melakukan aktivitas sosial seperti memberi bantuan bencana alam, dan mensponsori kegiatan olahraga.

Semakin tinggi tingkat pengungkapan yang dilakukan suatu perusahaan, maka semakin tinggi tanggung jawab perusahaan tersebut. Diharapkan dengan tingginya tanggung jawab yang dimiliki perusahaan, perusahaan semakin tidak agresif terhadap pajak. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial namun tetap bertindak agresif terhadap pajak, maka akan membuat perusahaan tersebut kehilangan reputasi di mata masyarakat dan akan menghilangkan dampak positif yang terkait dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan karena perusahaan melakukan tanggung jawab sosial semata-mata untuk mengurangi penghasilan kena pajak. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat pengungkapan ICSR yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin rendah agresivitas pajak.

## 2.11 Pengaruh *Leverage* terhadap Agresivitas Pajak

*Leverage* dapat didefinisikan sebagai penggunaan aktiva atau dana dimana untuk penggunaan tersebut, perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap (Riyanto, 1995) dalam Yoehana (2013). Tingkat *leverage* perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan. *Leverage* diukur dengan total hutang terhadap ekuitas perusahaan pada suatu periode yang disebut juga *Debt to Equity Ratio* (DER). Kebijakan keputusan pendanaan yang dilakukan perusahaan digambarkan melalui variabel *leverage* yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan dimungkinkan menggunakan utang untuk memenuhi kebutuhan operasional dan investasi perusahaan. Akan tetapi, utang akan menimbulkan beban tetap (*fixed rate of return*) yang disebut dengan bunga. Beban bunga yang ditanggung perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai pengurang penghasilan kena pajak perusahaan untuk menekan beban pajaknya. Dengan begitu bahwa semakin tinggi nilai dari rasio *leverage*, berarti semakin tinggi jumlah pendanaan dari utang pihak ketiga yang digunakan perusahaan dan semakin tinggi pula biaya bunga yang timbul dari utang tersebut. Biaya bunga yang semakin tinggi akan memberikan pengaruh berkurangnya beban pajak perusahaan. Semakin besar utang maka laba kena pajak akan menjadi lebih kecil karena insentif pajak atas bunga utang semakin besar.

Richardson dan Lanis (2007) dalam Yoehana (2013) juga menyatakan bahwa ketika perusahaan lebih banyak mengandalkan pembiayaan dari hutang daripada pembiayaan yang berasal dari ekuitas untuk operasinya, maka

perusahaan akan memiliki ETR yang lebih rendah. Hal ini karena perusahaan yang mempunyai tingkat hutang yang lebih tinggi, akan membayar bunga pajak yang lebih tinggi sehingga membuat nilai ETR menjadi lebih rendah.

## **2.12 Pengaruh *Capital Intensity* terhadap Agresivitas Pajak**

*Capital intensity* atau intensitas modal menggambarkan seberapa besar kekayaan perusahaan yang diinvestasikan dalam bentuk aset tetap (Yoehana, 2013). Aset tetap berfungsi untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan, digunakan untuk penyediaan barang dan jasa maupun disewakan kepada pihak lain dimana penggunaannya lebih dari satu periode. Aset tetap perusahaan memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pajaknya akibat dari penyusutan yang muncul dari aset tetap setiap tahunnya. Hal ini karena beban penyusutan aset tetap ini secara langsung akan mengurangi laba perusahaan yang menjadi dasar perhitungan pajak perusahaan. Aset tetap dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak agar ETR perusahaan rendah. Perusahaan dapat memanfaatkan beban penyusutan dari aset tetap yang secara langsung mengurangi laba perusahaan yang menjadi dasar perhitungan pajak perusahaan.

*Capital intensity* memiliki hubungan negatif dengan ETR (Mosebach dan Ellen (2007) dalam Yoehana (2013)). Hal ini karena perusahaan yang memutuskan untuk berinvestasi dalam bentuk aset tetap diperbolehkan menghitung depresiasi yang dapat dijadikan pengurang dalam penghasilan kena pajak (Gupta dan Newberry, 1997) dalam Yoehana (2013). Terdapat perbedaan peraturan berdasarkan akuntansi dan berdasarkan pajak tentang

depresiasi aset tetap, perbedaan ketentuan tersebut menyebabkan beda temporer sehingga menimbulkan pajak tangguhan. Sehingga terdapat hubungan antara *capital intensity* dengan GAAP ETR, di mana dalam GAAP ETR terdapat komponen pajak tangguhan dalam beban pajak penghasilan.

### **2.13 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak**

Machfoedz (1994) dalam Suwito dan Herawati (2005) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala yang dapat mengklasifikasikan perusahaan menjadi perusahaan besar dan kecil menurut berbagai cara seperti total aset atau total aset perusahaan, nilai pasar saham, rata-rata tingkat penjualan, dan jumlah penjualan.

Ukuran perusahaan menunjukkan kestabilan dan kemampuan perusahaan untuk melakukan aktivitas ekonominya. Perusahaan yang besar tentu memiliki banyak sumber daya manusia yang ahli dalam pengelolaan beban pajaknya jika di bandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan berskala kecil tidak dapat optimal dalam mengelola beban pajaknya dikarenakan kekurangan ahli dalam perpajakan (Nicodeme, 2007) dalam Rinaldi dan Cheisviyanny (2015). Banyaknya sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan berskala besar maka akan semakin besar biaya pajak yang dapat dikelola oleh perusahaan. Semakin besar perusahaan maka semakin besar total aset yang dimilikinya. Dalam melakukan agresivitas pajak untuk upaya menekan beban pajak seminimal mungkin, perusahaan dapat mengelola total aset perusahaan untuk mengurangi penghasilan kena pajak yaitu dengan memanfaatkan beban penyusutan dan amortisasi yang timbul dari pengeluaran



untuk memperoleh aset tersebut karena beban penyusutan dan amortisasi dapat digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak perusahaan.

## 2.14 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Objek</b>	<b>Hasil</b>
Yoehana (2013)	X1 = <i>Corporate Social Responsibility</i> Y = Agresivitas Pajak Z1 = Profitabilitas Z2 = <i>Leverage</i> Z3 = <i>Capital Intensity</i> Z4 = <i>Inventory Intensity</i>	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2010-2011	Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya
Purwanggono (2015)	X1 = <i>Corporate Social Responsibility</i> X2 = Kepemilikan Mayoritas Y = Agresivitas Pajak Z1 = Profitabilitas Z2 = <i>Leverage</i> Z3 = Ukuran Perusahaan Z4 = <i>Market to Book Ratio</i>	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2013	Tanggung jawab sosial perusahaan dan kepemilikan keluarga berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak
Sagala (2015)	X = Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Y = Agresivitas Pajak Z1 = <i>Capital Intensity</i> Z2 = <i>Inventory Intensity</i>	Perusahaan non-keuangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2011-2013	Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya

	Z3 = Ukuran Perusahaan		
Lanis dan Richardson (2012)	$X = \text{Corporate social responsibility}$ $Y = \text{tax aggressiveness}$	Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Australia (ASX) periode 2001-2006	Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajak yang dilakukan

## 2.15 Pengembangan Hipotesis

### 2.15.1 Pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* dan Agresivitas Pajak

Pajak merupakan sumber penerimaan terbesar bagi negara guna membiayai pembangunan negara, sehingga pemerintah akan selalu berusaha memaksimalkan penerimaan pajak. Berbeda dari sudut pandang perusahaan, pajak merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih perusahaan, sehingga perusahaan akan melakukan penghematan pajak melalui agresivitas pajak. Menurut Christensen dan Murphy (2004); Erle dan Schon (2008) dalam Lanis dan Richardson (2012), agresivitas pajak perusahaan dapat dianggap sebagai aktivitas yang tidak bertanggung jawab secara sosial. Sedangkan Watson (2011) menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai peringkat yang rendah dalam Corporate Social Responsibility (CSR) dianggap sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial sehingga dapat melakukan strategi pajak yang lebih agresif dibandingkan dengan perusahaan yang sadar sosial.

*Legitimacy theory* menyatakan bahwa organisasi terus menerus mencoba untuk memastikan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Deegan et al., 2002). Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi, 2011). Salah satu caranya adalah dengan membayar pajak tanpa melakukan agresivitas pajak yang dapat mengurangi penerimaan negara.

Avi-Yonah (2008) dalam Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa pajak perusahaan hanya dapat dikaitkan dengan CSR jika pembayaran pajak yang dilakukan perusahaan memang memiliki implikasi untuk masyarakat luas. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat luas adalah memberikan kesejahteraan kepada masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial berdasarkan perspektif Islam. Sesuai dengan konsep syariah yang menekankan ketaqwaan umat manusia kepada Allah, dimana tidak hanya memfokuskan diri beribadah kepada Allah tetapi juga harus menyemarakkan kebaikan kepada sesamanya. Bisnis syariah tidak hanya fokus mencari keuntungan tetapi juga dituntut untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat yaitu melalui tanggung jawab sosial dan dengan menjalankan kewajiban perpajakan.

Jadi semakin tinggi tingkat pengungkapan ICSR yang dilakukan suatu perusahaan, maka semakin tinggi tanggung jawab perusahaan tersebut.

Diharapkan dengan tingginya tanggung jawab yang dimiliki perusahaan, perusahaan semakin tidak agresif terhadap pajak. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan yang menjalankan ICSR bertindak agresif terhadap pajak, maka akan membuat perusahaan tersebut kehilangan reputasi di mata masyarakat dan akan menghilangkan dampak positif yang terkait dengan kegiatan ICSR yang telah dilakukan karena perusahaan melakukan ICSR semata-mata untuk menguntungkan reputasi perusahaan. Sulit untuk membedakan antara ICSR yang dilakukan dengan motif altruistik dengan ICSR yang dilakukan dengan tujuan untuk menguntungkan reputasi perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoehana (2013) dengan judul analisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya. Penelitian serupa dilakukan oleh Purwanggono (2015) namun dengan tambahan variabel independen kepemilikan mayoritas menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel tanggung jawab sosial perusahaan dan kepemilikan keluarga berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak. Sagala (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan, semakin rendah tingkat agresivitas pajaknya.

Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>a</sub>:** Pengungkapan ICSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak